浅谈大数据时代新媒体与传统媒体间的冲击及融合路径

严伊琳
（长春广播电视台，吉林 长春 130022）

摘 要：大数据时代的到来，让很多事物都随之改变，甚至在一定程度上颠覆了传统媒体行业模式与形态，对整个传统媒体行业都产生了巨大冲击。本文探讨了大数据时代的特点及大数据对媒体行业的影响，从四个方面分析大数据时代新媒体对传统媒体的冲击，并在此基础上提出大数据时代新媒体与传统媒体在内容、理念、模式与人才四个方面的融合路径。

关键词：大数据时代；新媒体；传统媒体；融合路径；采编 **中图分类号：**G206 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）01-050-03 **DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.01.013
本文著录格式：严伊琳．浅谈大数据时代新媒体与传统媒体间的冲击及融合路径 [J]. 中国传媒科技，2021（01）：50-52.

1. 大数据时代概述

1.1 大数据时代的特点

与过去相比，大数据时代的特点主要包括四个方面：数据量大、数据形式多样、数据传播高速、数据价值较高。

1.1.1 数据量大

大数据时代的首要标志性特点就是数据量很大。由于信息技术的飞速发展，人们可以采用多种现代化工具收集各类信息，各类社交网络与服务工具等都能记录海量数据，日常生活与工作中的很多信息都能以数据的形式收集起来，整体数据量的增长速度极快，经过统一存储与分析之后，能得到相应的数据库。比如仅淘宝网上每天涉及的商品交易数据大概有 20TB，而人们在生活与工作中应用到的网络媒体有成千上万种，每天产生的数据规模非常巨大。

1.1.2 数据形式多样

由于数据的来源渠道很多，涉及的人与事物十分广泛，所以在大数据时代得到的数据形式也极具多样性。无论哪种形式的数据信息，都能在不同时间与不同场合发挥不同的作用，比如通过对数据的智能化分析，人们在应用淘宝与各类自媒体平台时，就会受到自身数据的影响，由系统自动为其推荐最符合其浏览喜好的内容。主要是因为平台自动分析了用户的日志数据，全面了解到用户的网络需求与浏览爱好，并据此为其推荐更多相关内容。不同的载体通过不同的网络途径传播，展现了信息的多样化，而人们在各类网络平台上留下的数据也呈现出多种形式。[1]

1.1.3 数据处理高速

大数据的产生、传播与分析都是依靠互联网来完成，当前几乎每一个成年人都需要使用互联网，在使用过程中，必然会留下丰富的数据信息，这些数据信息需要得到实时处理。一般情况下，很多平台系统会自动保存此类数据信息，但是存储时需要占用空间，数据信息量越大，占用的空间也越大。为了保留一定的存储空间，大部分平台会默认保存最近一定时间段内的数据信息，比如一个月或一周，而更早的数据信息则会被自动清除或手动清除。目前不少平台都能完成对数据信息的实时传播与分析，因此大数据时代的新媒体也具有传播自由和时效性强的特点。[2]

1.1.4 数据价值较高

大数据时代的数据价值通常较高，人们可以借助现代化工具分析大量的数据信息，并从中挖掘出具有特定规律及应用价值的数据类型，再利用机器与人工智能等手段对数据展开深入分析，从中探索出相应价值点，将其应用于特定领域内，最终实现提升工作效率、促进生产管理等目标。

1.2 大数据对媒体行业的影响

首先，大数据让媒体行业从过去的内容稀缺转变成现在的内容过量状态，多种形式的自媒体平台都在产出大量内容，其中不乏优秀内容。其次，大数据促进了各类产业的融合与发展速度，以互联网为载体，将原本有明显界限的各类产业有机融合起来，衍生出更符合新时代民众需求的产业类型。再次，大数据推动了互联网生态系统的构建，随着大数据的不断应用，目前互联网媒体已形成由内容、产品与平台等共同形成的网络生态系统，且这种新型网络生态系统因具有自组织与自运营等特点，被越来越多的民众接受与认可。

2. 大数据时代新媒体对传统媒体的冲击

在大数据时代，新媒体正在逐渐替代传统媒体，这与其时效性强且表现形式多样有重要关系。[3] 新媒体的出现对传统媒体带来了多方面的冲击，主要涉及压力、观众、广告市场、投资商与转型等方面。

2.1 为传统媒体带来巨大的压力

新媒体的产品内容和传统媒体有很大不同，虽然都是以媒体的形式为人们服务，但是新媒体往往借助现代化技术手段记录、收集与分析用户数据，把媒体内容推送给更精确的人群。比如，若观众倾向浏览美食类信息，后台就会留下相应记录，提醒新媒体将创作重点放在美食方面。和传统媒体相比，新媒体能够借助大数据的智

能化为用户提供更具针对性的信息服务，而传统媒体却不具备这些功能。因此，随着大数据时代新媒体的飞速发展，传统媒体的生存压力越来越大，需重新审视自身市场地位，探索未来发展道路。

2.2 带走了传统媒体的部分观众

从当前的社会现状来看，基本上每个成年人都会使用智能手机，并使用各类短视频平台，其中今日头条、抖音、快手等平台的用户数量呈现出爆发式增长。甚至连以往习惯使用电视与报纸等传统媒体的老年人，也开始学习使用新媒体工具，抖音等平台上的中老年人数量越来越多也充分说明这一点。而这些新媒体的盛行，正在逐渐带走传统媒体的大量观众。再加上大数据时代人们的眼光越来越开阔，不少新媒体企业开始实施跨界发展，为人们提供更加多元化的产品与服务，比如不少自媒体平台在开发网络产品的同时，还会投入大量的资源开发纸质产品，既不完全丢失传统媒体，又能合理应用并重点发展新媒体，吸引了更多观众。

2.3 瓜分了传统媒体的广告市场

传统媒体通常是为消费者提供出售商品与信息传播的服务，其很大一部分收入来源于商品广告，电视台等传统媒体往往只需要按照广告主的要求，直接播放相应广告即可。消费者只能在电视台等传统媒体平台上才能看到这类广告。但是对于新媒体而言，其合作者除了广告主之外，还包括大数据研究机构，有些新媒体自身就具备大数据分析功能，最终达到精准发布传播各类内容的目的。比如人们可以直接采用自媒体平台发布广告，还能以更接地气的创新形式把广告信息呈现在大众面前，人们只要具有智能手机等设备，就可以随时随地看到这些新媒体广告。比如在热播网剧中、微博热搜榜上、微信公众号和短视频平台上发布广告，都能吸引更多消费者的注意。

和传统媒体相比，新媒体的广告更具智能性。人们可以通过大数据的抓取与分析捕捉最受人们欢迎的广告类型，针对不同人群投放不同广告，大大提高了广告投放方向的精准性。比如，消费者在用智能手机搜索生活用品时，就会自动弹送出周边超市的促销广告，有购物需求的消费者点开这类广告的概率明显较高。又比如，当人们进入其他地区游玩时，进入该地区境内之后，手机上就会出现该地区内的很多景点与特色产品介绍。正是因为手机后台能实时收集分析用户的各类数据，才能全面了解用户的生活与运动轨迹，进而利用大数据判断出用户当前的需求，并在其面前展示这些精准广告。而这种广告形式，传统媒体无法利用，一方面受到其技术手段的制约，另一方面不具备实时更新与呈现的功能。所以，新媒体的出现在很大程度上瓜分了传统媒体的广告市场，导致传统媒体的广告份额越来越少。

2.4 吸引走了传统媒体的投资商

随着各类新媒体的不断涌现，很多用户开始使用这些具有明显便捷性的新媒体平台，对报纸与电视等传统媒体的应用频率大幅下降。任何一种媒体的价值都与其受众数量多少密切相关，由于大量用户的关注点从传统媒体转向新媒体，导致传统媒体的受众数量呈现出持续降低的状态。面对这种情况，很多投资商也不再愿意为传统媒体投资，同样将投资目光转向新媒体领域。此时，新媒体对传统媒体投资商的吸引是非常明显的，迅速瓜分了传统媒体的投资市场。

3. 大数据时代新媒体与传统媒体的融合路径

新媒体与传统媒体的融合路径主要包括内容、理念、模式与人才四个方面。

3.1 内容方面的融合

不管是新媒体还是传统媒体，要想提高用户的关注度，最重要的是要确保能持续产出高质量的内容。因此，在两种媒体融合的过程中，必须首先实现内容方面的融合。

3.1.1 利用传统媒体手段采编内容

在内容融合的过程中，需要保持传统媒体自身独有的文化背景与功能特征等，实现对媒体资源的有效配置。[4] 比如人们应该客观看待传统媒体在采编内容方面的优势，延续传统媒体严谨务实的采编风格，安排专业人员采编信息内容，既要灵敏把握大众的信息需求，又不能一味地盲目追热点，遵守“先确认后传播”的基本原则，保证在媒体上发布的内容都有真实可靠性。

3.1.2 借助新型智能工具传播内容

传统媒体最大的缺陷之一就是内容传播速度较慢，具有很强的滞后性。在传统媒体与新媒体融合的过程中，需要借助新型智能工具传播媒体内容，比如可以利用大数据技术分析用户信息，构建数据库，并实时监测与对比数据库内的数据，借此优化传统媒体的内容生成与传播能力，同时可以有效避免新媒体普遍存在的内容质量偏低等问题。未来媒体的发展必然是“得内容者得天下”，只有具备了高质量内容，并能将其有效传播至用户面前，才能真正实现传统媒体与新媒体内容的完美融合，使媒体传播的内容真正为用户带来价值。

3.2 理念方面的融合

在新媒体与传统媒体理念融合过程中，一方面需要拓展传统媒体的监督理念，另一方面则需适当学习延伸新媒体的追热点理念。

3.2.1 拓展传统媒体监督理念

传统媒体已发展多年，而新媒体的发展才不过短短数年，虽然现代化技术在很大程度上促进了新媒体的迅速发展。但是从整体来看，传统媒体具有更加完整又成熟的管理系统，传统媒体的行业经验相对更加全面，也更加丰富。同时传统媒体通常是由专门的媒体机构来运营，具有权威的行业资质，因此传统媒体中所传播的内容通常具有更高的可信度，在人们心中的地位也相对较高，其传播的内容会对人们产生更明显的影响。尽管当今时期的新媒体已对传统媒体的发展带来巨大冲击，但是传统媒体仍然无法完全被新媒体取代，未来的发展道路必然是两者有机融

合。传统媒体的风格、内容形式、受众群体及出版时间等都已在长期运行过程中形成特定规律，也在人们的心目中留下了固定而深刻的印象。所以，在理念融合的过程中，必须重点分析提炼传统媒体的成功经验，并合理拓展其现有的监督理念，进一步规范新媒体运营内容，适当提高新媒体运营门槛，制定出更有效的监督管理制度与配套法律法规，加强对新媒体的监督。

3.2.2 延伸新媒体追热点理念

新媒体最大的特征之一就是能够在第一时间内实现对热点事件的追踪，这符合人们对各类新闻事件的了解需求，并且能在短时间内就带动广大用户的讨论与分享。比如新媒体可以直接通过网络与分布在各个地区的网友沟通交流，也能迅速对相应问题做出反馈，几乎不存在空间局限。人们也能直接利用微博与自媒体平台搜索自己希望了解的各类实时信息，实现对热点事件的了解与跟进。但是新媒体的追热点理念需要进一步延伸，需努力提高新媒体内原创新闻的发布量，合理参考传统媒体的新闻采编态度与方式，在追热点的同时也能以更客观严谨的方式向网民传播信息。

3.3 模式方面的融合

3.3.1 利用大数据技术优化体验模式

人们可以从传统媒体中体验到权威、可靠、高质量且有版权信息来源的内容，可以从新媒体中体验到传播快速、阅读方便且有针对性的碎片化内容。两者融合过程中，需要进一步借助大数据技术优化体验模式。通过大数据技术完成对海量数据的分析，捕捉到精准用户后再为其提供有针对性的内容，实现媒体信息的定向传播，结合不同用户的喜好与需求，为用户带来更好的媒体应用体验。同时，还可以利用数据分析技术找到最有价值的数据信息，提高媒体内容的可信度与客观度。

比如《中国日报》就充分利用大数据技术优化了媒体体验模式，实现了传统媒体与新媒体的有机融合，同时也为其他类型新旧媒体的融合提供良好参考。《中国日报》作为传统媒体的一个代表，在 2013 年就已意识到新媒体会成为时代发展的潮流媒体，并开始探索新媒体模式，到 2020 年为止，《中国日报》已成为传统媒体与新媒体成功融合的代表，并成为融媒领域内的先驱。就用户体验模式的角度来看，其不但保留着传统媒体的高质量与高权威性内容，并且充分利用了新媒体手段，能在短时间内把最符合目标用户需求的内容推送给用户。

3.3.2 通过多样化形式丰富运营模式

在传统媒体的运营模式中，由于其对媒体内容的采编手段较严谨，发布的内容具有很强的真实可靠性。而在新媒体运营模式中，由于其可以深度融合于人们的生活与工作内，以多种形式的平台为载体，为人们提供很多方便。相对而言，新媒体更能快速适应时代发展，加快社会发展脚步，而传统媒体则是社会发展的基本前提。整体来看，传统媒体与新媒体在社会稳定发展过程中都占据着重要地位。

未来需要进一步强化两种媒体的作用，借助更加多样化的形式丰富传统媒体与新媒体相融合的运营模式。比如可以有效筛选出新旧媒体的运营优势，利用传统媒体的手段采集与分析新闻内容，利用新媒体平台发布新闻内容，通过互补合作的方式促进两者的完美融合。此外，还需要结合当前社会舆论的发展方向，挖掘出最符合民众需求，且有良好真实性及互动性的媒体运营体系。在促进新闻高效传播的同时，为社会发展做出更多贡献。

3.4 人才方面的融合

大数据时代在发展过程中，必然离不开对大数据的灵活收集与应用，而这一过程又需要专业人才的参与。由于大数据广告的定位更加精准，对其转化率也提出更高要求，而其转化率则在很大程度上取决于从业者的技术能力与创意水平是否达到相应标准。要想确保新媒体与传统媒体的更好融合，必须强化人才方面的融合，努力培养出更多全能型人才。媒体从业者除了具备传统媒体从业人员的写作能力之外，还需要具备良好的视频创作、编辑、剪辑与运营等能力，并且能熟练使用各类设备与新媒体平台。

结语

在大数据时代背景下，新媒体的崛起在很大程度上对传统媒体发展产生明显的冲击，这既是媒体领域发展过程中必然会出现的状况，又是媒体改革期间无法避免的挑战。正是在新媒体的冲击下，传统媒体才能从根本上发现自身存在的不足，并努力迎合时代潮流，通过与新媒体相互融合的方式探索新的发展道路。而在两种媒体融合发展的过程中，需要结合大数据时代的发展特点及趋势，提炼各自的优点，在此基础上促进两者的有效融合。这样除了能够有效提升两种媒体形式的传播价值之外，还能为人们带来更优质的媒体应用系统，促进媒体产业更健康稳定发展。媒

参考文献

[1] 罗婧 . 传统媒体与新媒体融合的现状与困境 [J]. 才智，2018（012）：242.

[2] 徐刚 . 大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展的可行性分析 [J]. 新闻研究导刊，2019.

[3] 马壮 . 传统媒体与新媒体融合面临问题及对策分析 [J]. 传播力研究，2018（009）：54.

[4] 唐伟 .”互联网 +”背景下传统媒体和新媒体融合探究 [J]. 传播力研究，2019（008）：54.

作者简介：严伊琳（1973-），女，长春，中级职称，研究方向：语言。

（责任编辑：张晓婧）